

航天信息上市10年:自主创新成就科技报国梦想



这是一家拥有中国航天工业高精尖科技技术背景的企业;这是一家总市值近200亿元,覆盖涉及国民信息安全的六大产业,到2015年,要实现销售收入300亿元,多元化发展的中国信息产业骨干央企;他的“防伪税控系统”被誉为中国新税制的“生命线”和“杀手锏”;成功研发出了国内首款拥有完全自主知识产权的SSX45密码安全芯片;先后承担了“金税工程”、“金盾工程”、“金卡工程”等国家重点工程,在食品安全、智能交通、公共安全、智慧城市、粮食物流等多个领域,深刻见证并参与推动了我国信息产业在各领域的跨越式发展……

航天信息股份有限公司(以下简称航天信息),一家始终坚持以自主创新科技成就产业报国梦想的企业,在上市10周年之际为我们展开了一幅关于企业梦与中国梦的和谐蓝图。

专注“金税”20年 汉字防伪护航“营改增”

金税工程是国家电子政务“十二金”工程之一。上世纪90年代初,我国政府为了规范国家税收和市场经济秩序,彻底打击不法分子利用伪造、倒卖、盗窃、虚开增值税专用发票等手段进行偷、逃、骗国家税款的违法犯罪行为,决定引入信息化手段加强监控

管理,从而启动了“金税工程”的建设。其间,航天信息自行研发出了被誉为中国新税制“生命线”的增值税专用发票防伪税控系统,并逐步向全国推广。目前增值税防伪税控系统已进入三期推广阶段,全面覆盖增值税一般纳税人,只要开具专用发票就必须通过防伪税控系统开具。

2012年1月1日,我国“营改增”试点工作正式启动。航天信息作为国家“金税工程”的重要参与者与推动者,再度携升级改造后的防伪税控系统,顺利完成“营改增”的大规模试点工作,有力保障了国家税制改革的推进。

以信息安全为核心 全面守护“大安全”

作为一家以信息安全需求为核心的整体解决方案提供商和服务商,航天信息自成立之初便扮演着一名忠诚守卫者的角色。依据航天科工集团公司“大防务、大安全”的发展理念,防务和安全的内涵不仅限于传统的国土防务、国土安全,还包括广义上的经济安全、社会安全乃至文化安全。航天信息从护航“金税工程”20年,到近年利用新一代RFID技术构筑“大安全”物联网,一直背负着守护“大安全”的使命坚定前行。

众所周知,在信息安全领域,能够开发出具备自主知识产权的安全芯片,重要性如同构建国家信息安全保障体系的地基。2008年7月,航天信息成功研发出了国内首款拥有全自主知识产权的SSX45密码安全芯片,该芯片不仅能够应用于新一代的防伪

税控系统,还可应用于其他对信息安全要求很高的领域,填补了国内的技术空白。

依托航天的技术优势、人才优势和组织大型工程的丰富经验,航天信息重点聚焦IT民用领域,将守卫的盾牌从税务陆续延展至公安、交通、金融、广电、教育、粮食物流、食品安全等多个领域,在改善民生、促进传统产业升级、维护社会稳定等方面做出重要贡献。10年分红20亿元 总营收增长13倍。

2003年7月11日,已成长为我国电子政务主力军的航天信息在A股市场挂牌上市,短短2年即位列“2005年度中国最具竞争力的上市公司百强企业”第15名。如今整整10年过去,公司各项经营指标稳步提升,营业收入由2002年度的10.27亿元,增加至2012年度的145.25亿元,涨幅达1314.70%;净利润由1.64亿元增长至13.64亿元,涨幅为734.33%;总资产由8.33亿元增长至81.99亿元,涨幅为884.35%;股价总市值从上市当日至2012年12月31日收盘,由37.32亿元增长136.85亿元,涨幅为266.64%。

在历经多番动荡的中国资本市场上,航天信息相对稳健的增长表现赢得了多方认可。2007-2008年“中国上市公司价值百强”、2010年“中国25家最受尊敬上市公司”、2011年度“最佳创富创新奖”、2010-2012年“中国主板上市公司最佳董事会50强”、“中国央企(控股)上市公司最佳董事会(20强)”等丰厚荣誉,成为这家上市公司10年资本运筹的生动注解。

驾·值耀然新生 匠人精神如一 ——2013款Mazda6传承经典操控

2013款Mazda6已于7月1日正式上市,新车型在外观、科技配备、内饰上可谓变化多多。“双灯”设计、自动空调、酷黑内饰、金属拉丝的触屏中控台、倒车影像等新元素,极大丰富了Mazda6的人性化配置,不仅提升了整车的运动氛围与简约质感,更改善了驾乘者的整体行车感受。

每一款车型都有新亮点、新变化,但精工细作、性能之美、顾客愉悦的“匠人精神”却始终如一铭刻在每个Mazda人心中。Mazda6的设计师致力于打造极致操控感受,将高效的动力传导、精准的悬架调校以及灵敏的制动优化

组合,真正做到“行·转·停”的极致体现。

新车型共分3款,分别是2.0L手动型、2.0L时尚型和2.0L超豪华型,终端售价135,800元起,用更亲民的定价,让消费者感受2013款Mazda 6带给您的“驾由心生,值享生活”。

Mazda人始终如一的坚持“匠人精神”,以“精工细作、性能之美、顾客愉悦”的精神信条为消费者创造最大“驾值”。新车型在传承经典操控的同时,大大丰富了人性化配置,加以更亲民的价位,实实在在地让2013款Mazda6做到了“驾”与“值”的耀然新生。 (红 心)

东风日产10年践行企业公民经验实录 直效化,让企业社会责任接地气



在今年4月20日雅安地震发生的当天下午,东风日产第一时间出台了系列支援灾区的紧急措施,确保给予一切有需要的灾区民众以及车主们提供及时的救助响应。根据最新的数据统计,目前东风日产已经一对一确认雅安地区1558位车主的状况;同时,针对本次受灾车辆,东风日产将予以免费维修,无法通过保险公司索赔的费用,将由东风日产全额承担。同时,10辆高性能SUV奇骏作为救援用车,它们将在当地政府的调配下奔赴灾区一线,参与现场救援工作。

第一时间给予受灾地区民众和车主最直效、最急需的援助;直接送车,开到最需要的地方——这就是东风日产在数次地震救灾中的援助行动原则,无论在汶川还是玉树。不仅是援助救灾行动,向来以务实著称的东风日产在履行社会责任方面,一直坚持“直效化”原则。

“直效化”就是无论是环保、公益还是安全领域,东风日产都形成了从方向制订到实际操作中每一个细节的体系化管理,保证每一次决策、每一个行动、每一分资源都真正落到实处,产生直接的效果。

为公益“亲自跑腿”

与很多企业单纯向慈善机构捐款对比,东风日产的公益行动更愿意“亲自跑腿”。2008年6月,东风日产为支援汶川地震灾区重建设立阳光关爱基金会,成为国内汽车行业第一家设立专业基金会履行企业公民责任的合资企业。

阳光关爱基金会理事长任勇表示,阳光关爱基金为企业、员工、车主、经销商参与社会公益活动提供了一个牢固持久的平台,并由有战略、有体系、有标准、有预算、有考核

的基金会运作,使各类公益活动有了制度化、长期化的保障,让企业公益从偶然的行为转变为长期的事业。

以对边远贫困地区的教育支持为例,通常的企业多局限于简单的捐款或捐物,无法形成长期的效果,也难以满足受助对象的真正需求。而东风日产则不但做到“走进”,还注重“请出来”。

“走进”指的是东风日产深入我国的偏远地区,切实了解当地受助对象的实际情况,并进行有针对性的物资援助。如在西藏地区,由于当地自然条件的局限,学生并不适合进行户外活动。许多企业的捐赠是简单的体育器材,事实上并没有被派上用场。而东风日产针对这一情况,向珠峰脚下的巴松完小捐建了室内体育场,使当地的学生真正拥有了良好的活动场所。

而“请出来”则是东风日产针对偏远地区师资水平普遍偏低的实际情况,向教育落后地区提供教师培训的机会。2009年7月,阳光关爱基金会正式启动了“阳光关爱·助教未来”项目,针对山区、贫困、边远等欠发达地区的老师进行培训,从根源上改善教育落后的问题。

该项目已经先后在广东、湖北、黑龙江、福建、西藏、山西、四川等地开展了助教活动,累计投入教师培训资金、教学教材、学习用品等价值超过了2000万元,而受惠教师和受益学生更是分别超过了20万人和50万人。

此外,东风日产更将爱心捐赠的外沿进一步扩展,成立了“纯正精品·爱心联盟”。客户在专营店购买纯正精品后,东风日产乘用车公司即以客户的名义提取其消费金额的2%作为爱心捐款纳入到东风日产阳光关爱基金中,以实际行动支援孤儿院、福利

院、贫困小学等需要帮助的地方。

而在高等教育的支持方面,东风日产也力求有所建树。目前,东风日产已全面启动“阳光职业·金色未来”校企联合办学项目,通过提供教具、设置“东风日产班”等方式与全国20所职业、技工院校进行深度合作,定向培养相关汽车人才。未来,东风日产还将力争实现与生产基地周边的60所院校开展战略合作,预计总投入超过1.5亿元。通过这样的合作模式,东风日产有力地支持了汽车行业人才团队的建立,也更为有效地为社会就业做出了贡献。

在实效化思路的指导下,东风日产做到了有针对性地支持公益事业,让所有受助对象的需求都得到满足,让“阳光”真正洒在了大地上。

“管到每一滴水”

有人形容,在环保方面,东风日产几乎要“管到每一滴水”。

如在产品层面,从产品设计阶段,东风日产就将通过产品设计规划降低汽车产品油耗,将车辆对环境的负面影响降到最低这一课题视为不断努力的目标,更将其列为东风日产长期环境战略的重要课题。

环保的理念还体现在对工艺的改进上。东风日产已经实现涂装全采用水性涂料,这在国内及日产均是首次。此举能使挥发性有机化合物的排放下降一半以上,达到世界顶级水平。

东风日产在注重企业自身环保之余,也不断地将环保理念向顾客和合作伙伴传递,形成一条“绿色全价值链”。

东风日产在选择供应商阶段,就制订了绿色采购方针,并制定了严谨的零部件及材料采购通则。在新产品开发过程中,供应商所采用的材料与物质,必须通过中国汽车材料数据库系统(CAMDS)的严格审查,以确保新车型的再回收利用率和禁用物质等技术指标,满足国家法规要求。

东风日产对经销商也有同样要求。到2013年3月,已经有263家专营店通过了绿色专营店称号。要通过这一称号,专营店除了必须达到的一些刚性技术指标之外,还要制定多项严格的环保制度并全面落实。

此外,在东风日产的支持下,全国东风日产专营店已100%实现干磨机导入工艺。与传统的湿磨工艺对比,干磨操作不仅不会产生打磨废水,更能有效减少流程,节省时间和能源。

凭细致到每一个环节的环保要求,东风日产绿色专营店所能创造的环保效果令人惊讶。如通过在绿色专营店中贯彻节水措施,一家专营店一年可节水1500吨,以目前东风日产765家专营店计算,专营店的绿色化经营完成之后,每年可节水近115万吨。以我国目前人均日均200升左右的用水量测算,所有专营店节约的水资源可供超过15700人使用1年。

把安全理念送上门

对于道路安全理念的普及,东风日产的“直效化”坚持则表现得更加“固执”。

经过深入调研,东风日产发现对于社会公众来说,道路安全理念只是一个很模糊的概念。社会上进行的绝大部分宣传与推广都只是水过鸭背,很难真正被记住。

大多数企业都明白这一点,因此很多人对道路安全理念只是喊喊口号就偃旗息鼓。为了产生真正的效果,东风日产选择了一个“笨办法”——把安全理念送上门。

东风日产将道路安全理念及汽车安全知识,以体验、互动等创新表现方式集中呈现于“创新科技和安全驾驶体验营”(简称NTSDF)上,并通过活动展台带到全国各地社会公众面前,把安全理念的体验送到公众的“家门口”。

据统计,NTSDF已走进全国300多个城市,让超过150万参与者对安全驾驶知识、文明出行有了全新的认识。

东风日产更尝试把安全理念融入现代公民道德体系中。2011年12月,东风日产正式向社会发布了“汽车公民”理念,并同时发布了基于道路礼仪和文明的“汽车公民公约”,向社会公众发出了响应“汽车公民”理念的呼吁之声。

“汽车公民”提倡无论车主或是行人,都是道路上的一份子,每个人都享有安全、快捷到达目的地的“权利”,但这个权利更应建立在遵守道路交通规则,关爱自己,尊重别人的“义务”之上。

NTSDF把安全理念送上门的方式,让安全理念不再是模糊的字眼,而是成为了社会公众真正可触摸、可感受的体验;而“汽车公民”的诞生,则让社会公众的交通安全意识有了可参照的范本。通过两个层面的努力,东风日产真正把安全理念的普及落到了实处,有力推动了社会道路文明的发展。

务实的“直效化”方式,使得东风日产在履行社会责任方面,并没有花哨的动作,但却带来了巨大的正能量,对相关受益方产生了深远的影响。

东风日产副总经理任勇说:“社会责任应该是发自内心的举动,而非做给别人看,说给别人听。我们希望东风日产每一个履行社会责任的动作,都能带来直接效果,能够传递正能量,过去如此,未来也是如此。” (李 东)

